

PLAN KAMPANI PROMUJĄCEJ XIII EDYCJĘ PROJEKTU
WARSZAWSKIE DNI RODZINNE 12-14 kwietnia 2019

oraz

WARSZAWSKI PIKNIK RODZINNY 14 kwietnia



1. Patroni Medialni

- TVP 3 Warszawa
- Radio Eska *
- Poradnik Zdrowie (portal: 12 milionów UU rocznie; Miesięcznik: nakład 75 tys. egz.)
- M jak Mama (portal: 2 miliony UU rocznie; Miesięcznik: nakład 38 tys. egz.)
- Mój Przedszkolak
- Mały Uczeń
- Mamy Czas
- Tygodnik Przegląd (portal internetowy: 120 tys. UU w miesiącu)
- Dziecko w Warszawie
- Tatento.pl
- Czas dzieci (portal internetowy: 670 tys. UU, 30 tys. odbiorców Newsletteru)
- Waw4free.pl (60 tys. UU w miesiącu)
- E-szkrab.pl
- moi-mili.pl (120 tys. UU w miesiącu)
- Portal DZIECI
- iŚródmieście.pl

*w trakcie rozmów

Publikacje w mediach patronackich:

- Publikacja 3 tygodnie przed wydarzeniem
- Powtórzenie informacji tydzień przed wydarzeniem
- Umieszczenie wydarzeń w kalendarium
- Informacje na FB oraz w innych mediach społecznościowych, w których Patroni są aktywni
- Publikacja w druku Mój Przedszkolak
- Publikacja w druku Poradnik Zdrowie
- Publikacja w druku M jak Mama

*Informacja o Warszawskich Dniach Rodzinnych pojawią się również na stronach wszystkich naszych Partnerów i na ich FB, co daje w sumie kilkaset kolejnych publikacji.

2. Współpraca z miastem stołecznym Warszawa - promocja ze strony miasta jesteśmy stale na stronach miasta, FB miasta i w notatkach miejskich wysyłanych do mediów na temat zaplanowanych działań miejskich dla mieszkańców stolicy:

- informacje prasowe na stronach miasta
- kampania spotowa w autobusach i tramwajach w kwietniu 2018
- informacja w kalendarium
- informacja FB
- informacje prasowe wysyłane do mediów kanałami miasta stołecznego Warszawy

3. Pozostałe media

- wysyłka informacji prasowej wraz z grafiką do bazy 130 mediów lokalnych
- wysyłka informacji prasowej wraz z grafiką do bazy 70 mediów dziecięcych ogólnopolskich
- wysyłka informacji prasowej wraz z grafiką do bazy 80 blogów parentingowych
- wysyłka informacji prasowej wraz z grafiką do bazy 180 mediów ogólnopolskich
- Wysyłka newsletterów do bazy ponad 25 000 odbiorców Informatora Kulturalnego Zwalcz Nudę
- Wywiady w Radio (np. Eska, Trójka Polskie Radio, Wawa, RMF Maxx)

4. Materiały drukowane

- rozwieszenie w przestrzeni publicznej plakatów promujących wydarzenie - 2000 sztuk
- kolportaż ulotek przy stacjach metra Centrum, Świętokrzyska, Ratusz Arsenal, Pl. Politechniki - 5 000 sztuk
- Kolportaż ulotek np. w parkach, na placach zabaw i na warszawskich wydarzeniach rodzinnych (pikniki, targi itp.) - 5 000 sztuk
- Kolportaż ulotek urzędy pocztowe - wysyłka do skrzynek mieszkańców - 10 000 sztuk

5. Media Społecznościowe

- wydarzenie na Facebooku i jego promocja, także płatna (zasięg ponad 40 tys. osób)
- kampania promocyjna na FB Zwalcz Nudę - **4 tys. obserwujących** - również płatna promocja; posty min. 3 razy w tygodniu w okresie 1.03 – 14.04
- FB Warszawskie Dni Rodzinne - **15 tys. obserwujących** - również płatna promocja; posty min. 3 razy w tygodniu w okresie 1.03 – 14.04
- promocja na zaprzyjaźnionych fanpejdżach parentingowych oraz fanpejdżach Partnerów - baza ponad 200 kontaktów

6. Ekran LCD w autobusach i tramwajach

Reklama na ekranach LCD w autobusach i tramwajach wyświetlana w tygodniu 1-7 kwietnia. *

* w trakcie uzgadniania

7. Dodatkowo płatna promocja

Każdy z Partnerów ma możliwość skorzystania z promocji dodatkowo płatnej na preferencyjnych warunkach. W takim przypadku przygotowujemy specjalną kampanię dostosowaną do Partnera.

Możliwości:

- spoty reklamowe w Radio Eska,
- spoty reklamowe w Radio RMF MAxxx,
- reklama w autobusach i tramwajach - ramki oraz oklejenie tyłu pojazdu
- spersonalizowane ulotki (jedna strona to reklama partnera) i ich kolportaż
- publikacje w magazynach np. Nasze Miasto, M jak Mama

- spersonalizowane ulotki (jedna strona to reklama partnera, druga to zaproszenie na piknik) i ich kolportaż

Powyższe możliwości są jedynie przykładami dodatkowych form promocji. Z przyjemnością dostosujemy kampanię do potrzeb Partnera.

8. Podsumowanie

W 2018 roku podobne działania promocyjne przyniosły skutek w postaci kilkuset publikacji, a ekwiwalent reklamowy wyniósł **300 000 zł**. We wszystkich wydarzeniach w ramach WDR udział wzięło ponad **10 000 osób**. W tym roku spodziewamy się podobnego, a nawet większego zainteresowania.

Najważniejsze publikacje prasowe są dostępne na naszej stronie internetowej www.warszawskiednirodzinne.pl w zakładce: Media o WDR.

Zapraszamy do współpracy!

Koordynatorka projektu:

Oliwia Kujawa

oliwia@zwalcznude.pl

tel. 508 853 701

Promocja:

Ilona Gościńska

promocja@zwalcznude.pl

tel. 505 458 299

